

แชตที่ปิดการขายได้จบจบ — เปลี่ยนทุกบทสนทนาเป็นยอดขาย

ผู้ช่วยขายอัจฉริยะที่ใช้สติกเกอร์ช่วยเลือกสินค้า
และรับชำระเงินจบในแชตเดียว



ทีมของคุณตอบแชตไวขึ้นทุกปี — แล้วทำไมยอดขายจากแชตถึงยังวัดไม่ได้สักที?

ในธุรกิจไทย "บทสนทนา" คือสมรภูมิหลักที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อ อ่านจบเล่มนี้ คุณจะรู้ว่าทำไมเครื่องมือแชตที่ใช้อยู่ถึงปิดการขายไม่ได้ ได้ 2 สูตรวัดยอดขายที่รู้ไหลไปเจียบ ๆ และเกณฑ์ประเมิน 5 ข้อ + บันได 4 ระดับ ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบของคุณต้องอัปเดตตรงไหนก่อน

ต้นเหตุของปัญหา — เครื่องมือแชตส่วนใหญ่เกิดมาเพื่อ "งานบริการ" ไม่ใช่ "งานขาย"

ระบบจัดการแชตในตลาดส่วนใหญ่คือซอฟต์แวร์ Customer Service ที่เก่งเรื่องจัดคิว แจกจ่ายงาน และจับเวลาตอบกลับ แต่ปิดการขายไม่ได้ — เพราะตัวระบบไม่รู้จักสินค้า ไม่เห็นสต็อกแบบเรียลไทม์ และรับชำระเงินไม่ได้ ทุกครั้งที่ลูกค้าพร้อมโอน ระบบจึงทำได้แค่ "ส่งลิงก์" ผลักลูกค้าออกจากแชตไปทำรายการต่อเองที่อื่น

โซลูชันของเรา — Agentic AI Commerce: พนักงานขายที่อยู่ในแชตเอง

รวบรวมแชตจากทุกช่องทางไว้ในหน้าจอเดียว ดึงข้อมูลสินค้าและสต็อกจากคลังจริงมาตอบคำถาม AI ทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายที่แนะนำสินค้าผ่านรูปภาพ บอกรายละเอียด เปรียบเทียบรุ่น และที่สำคัญคือรองรับการชำระเงินจนจบกระบวนการภายในแชต โดยแอดมินและพนักงานขายยังเห็นภาพรวมและเข้ามาดูแลลูกค้าได้ตลอดเวลา

ผลลัพธ์ที่ตั้งใจให้เกิด — แชตต้องเป็น "หน้าร้าน" ไม่ใช่แค่จุดตอบคำถาม

ทรานส์ฟอร์มช่องทางแชตจากจุดตอบคำถาม ให้กลายเป็นหน้าร้านทรงพลังที่วัดความสำเร็จได้ด้วยอัตราการปิดการขาย (Conversion Rate) และยอดซื้อเฉลี่ยต่อบิล (AOV) — ตัวชี้วัดแบบงานขาย ไม่ใช่แค่ความไวในการตอบแบบงานบริการ

Inside · 5 ความสามารถหลักของระบบ

1. Omnichannel Inbox

รวมทุกบทสนทนาในหน้าจอเดียว พร้อม Role-based Access

2. ตอบด้วยข้อมูลจริง

ราคาและสต็อกจากระบบ ไม่ใช่ก๊อปปี้สคริปต์ (Single Source of Truth)

3. ผู้ช่วยเลือกสินค้า

ค้นหาจากภาพ เปรียบเทียบสเปก รุ่น แนะนำที่ตรงใจ

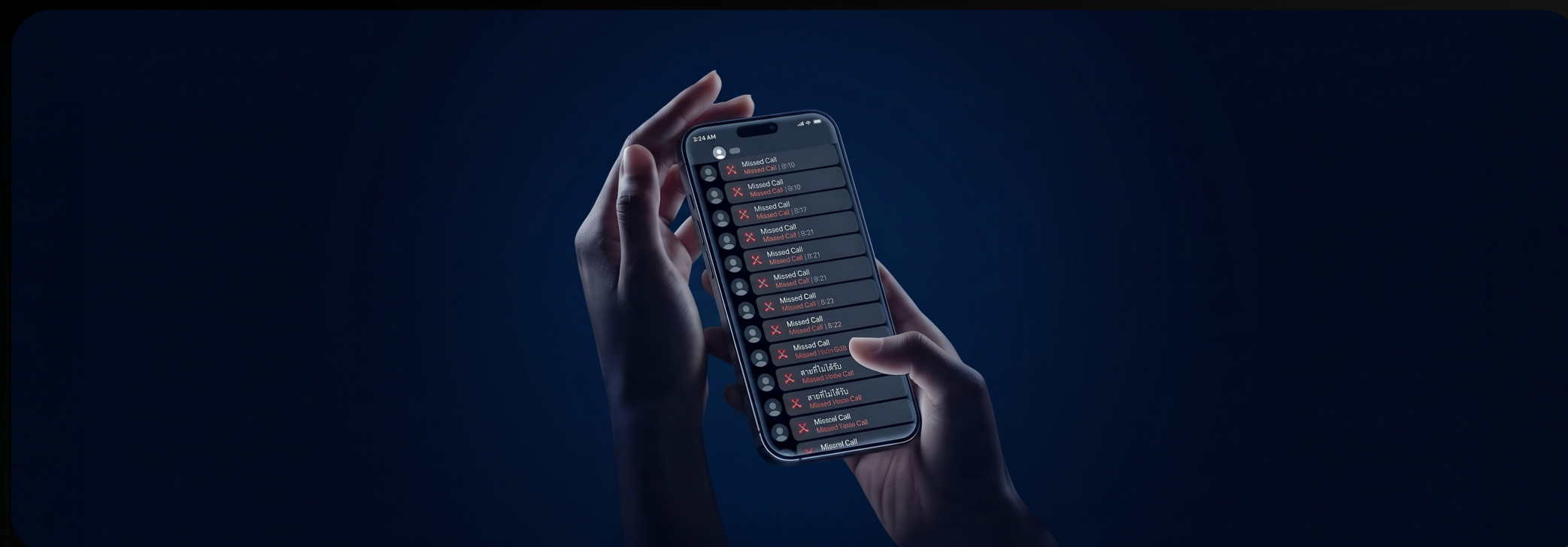
4. Seamless Checkout

ใส่ตะกร้าและชำระเงินทันทีในแชต ไม่ต้องเด็งเปลี่ยนหน้าจอ

5. โปสโพล์ + Confidence Score

แสดงประวัติลูกค้าพร้อมค่าความมั่นใจเสนอสิทธิพิเศษตรงคน

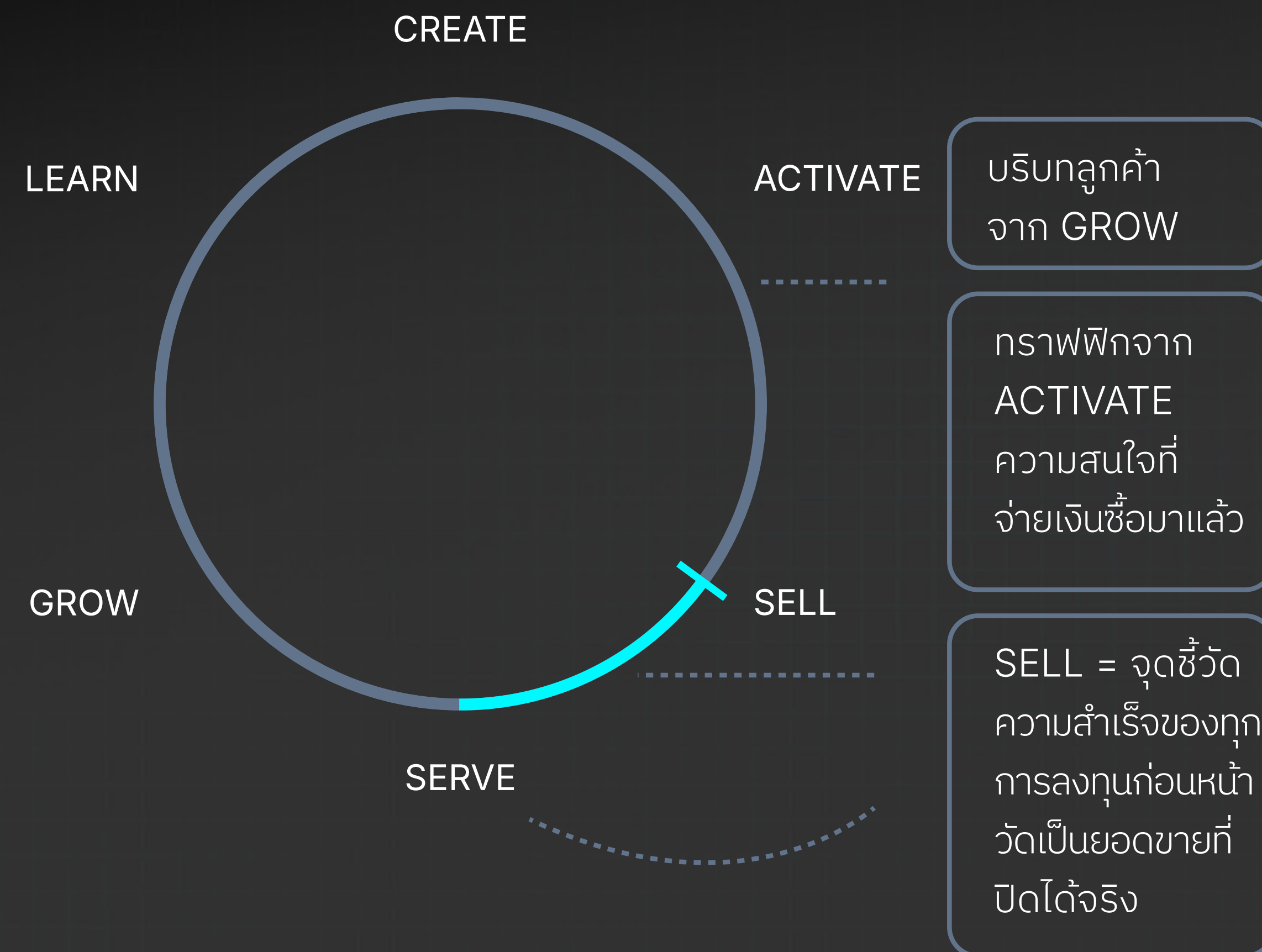
SELL คือปลายทางของทุกเม็ดเงิน — ปล่อย ลูกค้าหลุดมือตรงนี่คือความสูญเสียที่แพงที่สุด



ในเล่มที่ 2 (ACTIVATE) เราพูดถึงการยิงแอดที่ขับเคลื่อนตามผลลัพธ์จริง — ทุกเม็ดเงินที่คุณทุ่มไปกับการสร้างคอนเทนต์ (CREATE) และยิงแอด (ACTIVATE) จะมาลงเอยที่จุดนี้ ในรูปแบบของ "บทสนทนา"

การปล่อยให้ลูกค้าหลุดมือไปในขั้นตอนนี้ จึงเป็นความสูญเสียที่แพงที่สุดของทั้งวงจร — เพราะคุณได้จ่ายเงินซื้อความสนใจของพวกเขามาแล้ว ทั้งค่าผลิตคอนเทนต์และค่าโฆษณา ลูกค้าที่เดินมาถึงหน้าประตูแล้วถูกผลักออกไป คือเม็ดเงินที่ละลายไปต่อหน้าต่อตา

กราฟฟีกที่จ่ายเงินเข้ามา และบริบทลูกค้า ไหลมารวมกันที่ขั้น SELL



ลูกค้าไม่ได้หายไปเพราะของแพง — แต่หายระหว่างทางไปหน้าจ่ายเงิน

70%

อัตราการทิ้งตะกร้าสินค้า (Cart Abandonment) เฉลี่ยทั่วโลก — อิงจากงานวิจัยกว่า 50 ชิ้น

~1 ใน 5

ของลูกค้าที่ทิ้งตะกร้า ระบุสาเหตุจาก "ขั้นตอนการชำระเงินที่ยาวหรือซับซ้อนเกินไป"

นี่คือปัญหาที่ต้องแก้ด้วยการออกแบบเส้นทางการซื้อ (User Journey) ให้ราบรื่น ไม่ใช่การแก้ด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคา — ลูกค้าจำนวนมากตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ระบบพาพวกเขาไปไม่ถึงปลายทาง

PENDING VERIFICATION · ก่อนตีพิมพ์

สถิติ 70% / เกือบ 1 ใน 5 อ้างอิง Baymard Institute — ต้องยืนยันตัวเลขล่าสุดกับต้นฉบับก่อนเผยแพร่ (ตามที่ draft ระบุ)

เส้นทางแบบส่งลิงก์เปิดช่องให้ลูกค้าหลุดทุกรอยต่อ — เส้นทางในแชตเหลือขั้นตอนเดียว

เส้นทางเดิม — แชตที่จบด้วยการ "ส่งลิงก์"



↻ ลูกค้าหลุดออกได้ทุกรอยต่อ — ทุกหน้าจอก็เพิ่มขึ้น
คือการบังคับให้ลูกค้าทบทวนความอยากซื้อใหม่อีกครั้ง

เส้นทางใหม่ — ปิดการขายจบภายในแชต



SLOT · PUNCH QUOTE (รอทีมคอนเทนต์ยืนยัน)

ตำแหน่งนี้ draft กันไว้สำหรับคำพูดจากผู้บริหารคำปลึกหรือนักวิชาการ เรื่อง "บทสนทนาในฐานะช่องทางการขาย" — ต้องมีชื่อ ตำแหน่ง และที่มาครบก่อนตีพิมพ์

ทำไมซอฟต์แวร์แชตทั่วไปถึง "ปิดการขายไม่ได้"

เครื่องมือรวมแชตที่ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ใช้อยู่ มีรากฐานมาจากระบบ Customer Service ซึ่งถูกสร้างมาเพื่อเคลียร์งานปริมาณมาก ๆ (Ticket Resolution) แต่ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อย้ายยอดขาย — จุดบอดสำคัญของเครื่องมือกลุ่มนี้มี 3 ข้อ

- 1 **ตามอดเรื่องสินค้าและสต็อก**
 แอดมินต้องเปิดหลายหน้าจอ สลับไปใช้ระบบ ERP/POS เพื่อเช็คว่ามีไหม ราคาเท่าไร? สเปกต่างกันอย่างไร ทำให้ลูกค้ารอนาน แคมเสี่ยงให้ข้อมูลผิดพลาดจากการพิมพ์ตอบแมนนวล
- 2 **เกิดวงวนของการแก้งาน (Rework)**
 ชิ้นงานที่หลุดกรอบแบรนด์หรือลงสเปกสินค้าผิด มักถูกตรวจพบโดยมนุษย์ ในด้านสุดท้ายทำให้ต้องย้อนกลับไปแก้ไข ทั้งที่ระบบควรดักจับได้ตั้งแต่แรก
- 2 **ขยายสเกลงานไม่ได้**
 ค้าปลีกต้องกระจายคอนเทนต์ 1 ชิ้นลงหลายช่องทาง — LINE, Facebook, TikTok, Marketplace, หน้าร้าน — หากทุกแพลตฟอร์มต้องเริ่มบริฟใหม่ ปริมาณงานจะทวีคูณจนแข่งกำลังการผลิตที่ทีมรับไหว

THE REAL BOTTLENECK

ปัญหาของคุณไม่ได้อยู่ที่แอดมินตอบช้า — หลายทีมตอบไวมาก แต่อยู่ที่ "เครื่องมือ" ที่พวกเขาใช้ ไร้ประสิทธิภาพในการปิดการขายต่างหาก

ต้นทุนแฝงจากการปล่อยลูกค้าหลุดมือ

— วัดได้ด้วย 2 สูตรนี้

สูตรที่ 1 · ยอดขายที่หล่นหายตอนกดลิงก์ (Drop-off Cost)

จำนวนแชตที่มีความตั้งใจซื้อ (ต่อเดือน) × สัดส่วนลูกค้าที่ทิ้งแชตหลังได้รับลิงก์ให้ไปจ่ายเงินเอง × มูลค่าเฉลี่ยต่อบิล (AOV) × 12

สูตรที่ 2 · มูลค่าจากการปล่อยแชตทิ้งร้าง (Lost Follow-up Value)

จำนวนแชตที่คุยไม่จบ (ต่อเดือน) × สัดส่วนที่ทีมเซลส์ไม่ได้ตามต่อ × อัตราความสำเร็จเมื่อมีการตามต่อ × มูลค่าเฉลี่ยต่อบิล (AOV) × 12

สูตรที่สองมักถูกมองข้าม เพราะแชตที่ "คุยไม่จบ" ไม่เคยปรากฏในรายงานยอดขาย — มันเงียบหายไปเลย ๆ ทั้งที่ส่วนหนึ่งพร้อมจะกลับมาซื้อ หากมีใครก็ตามในจังหวะที่ถูกต้อง

ตัวอย่างการคำนวณ Drop-off Cost (ตัวเลขสมมุติเพื่อสาธิต)

สายการผลิตด้วยเครื่องมือ AI ทั่วไ

3,000	× 40%	× ฿1,200	≈ ฿17M
แชตที่มีความตั้งใจซื้อ/เดือน	ลูกค้าหายไปหลังกดลิงก์	ยอดซื้อเฉลี่ย/บิล × 12 เดือน	ยอดขายที่สูญไปต่อปีจากรอยรั่วจุดเดียว

สถานการณ์สมมุติเพื่อสาธิตวิธีใช้สูตร — แทนตัวเลขของคิรของคุณเพื่อได้ภาพจริง

วิธีหาตัวเลขตั้งต้น — โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือใหม่

สุ่มตรวจแชตย้อนหลัง 200 แชตที่มีการสอบถามราคาหรือสต็อก แล้วนับดูว่า: 1. จบที่การซื้อที่ราย | 2. ได้ลิงก์ชำระแล้วหายไปที่ราย | 3. ไม่มีการส่งข้อความทักตาม (Follow-up) ที่ราย

เกณฑ์ 5 ข้อที่แยก "ระบบขายของได้จริง" ออกจาก "บอทตอบแชต"

เราขอเสนอเกณฑ์มาตรฐาน 5 ข้อ สำหรับใช้ประเมินระบบใด ๆ ก็ตามที่น่าจะช่วยให้ธุรกิจขายของผ่านแชตได้ (Conversational Commerce)

5 เกณฑ์ชี้วัดมาตรฐานระบบ Agentic Ads Optimization

	เกณฑ์ชี้วัด	คำถามที่ใช้ประเมินระบบ
1	ตอบแชตด้วยดาต้าเรียลไทม์	AI ตอบราคาและสต็อกจากฐานข้อมูลคลังสินค้าโดยตรง หรือตอบจากการถือปฎิบัติที่ตั่งไว้ล่วงหน้า?
2	ผู้ช่วยเลือก ไม่ใช่แค่บอกถาม-ตอบ	หากลูกค้ายังลังเล AI ช่วยเปรียบเทียบสเปกและแนะนำรุ่นที่เหมาะสมได้ไหม หรือทำได้แค่ส่งลิงก์แคตตาล็อกรวม ๆ ให้ไปหาเอง?
3	ปิดจ๊อบจบในหน้าต่างเดียว	ลูกค้ากดชำระเงิน (Checkout) โดยไม่ต้องกระโดดออกจากหน้าต่างแชตได้หรือไม่?
4	ติดตามงาน (Follow-up) อย่างฉลาด	ระบบติดตามลูกค้าอัตโนมัติตามพฤติกรรม (เช่น ค้างตะกร้า) หรือยังต้องรอพนักงานนึกขึ้นได้แล้วค่อยทักไป?
5	รู้ใจและรู้ตัวตน (Identity Matching)	ระบบแสดงประวัติลูกค้าให้แอดมินดู พร้อมระบุ "เปอร์เซ็นต์ความมั่นใจ" ไหม ว่านี่คือลูกค้าตัวจริง เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลผิดคน?



ข้อ 5 คือดาบสองคมที่หลายคนมองข้าม — การที่ AI ทักลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงลึกของคนอื่น (เพราะระบบรวมโปรไฟล์ผิด) สร้างความเสียหายต่อแบรนด์ยิ่งกว่าการที่ระบบไม่รู้อะไรเลยเสียอีก ระบบที่ดีต้องประเมินและบอกมนุษย์ได้ว่า "มันมั่นใจแค่ไหน" ไม่ใช่โชว์ข้อมูลลุ่มลึลุ่มห่า

ข้อ 3 คือ "เส้นแบ่งความตาย"
ข้อ 3 คือเส้นแบ่งที่แยกระบบบริการลูกค้า (CS) ออกจากระบบขาย (Sales) — ซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ทำได้แค่ข้อ 1 แต่ไปไม่ถึงข้อ 3

เจาะลึกความสามารถที่ 1 และ 2 : ติดอาวุธให้ทีมขาย

CAPABILITY 01

ศูนย์บัญชาการแซต (Omnichannel Inbox)

ระบบดึงทุกแซตจากทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมารวมไว้ในหน้าจอเดียวแบบเรียลไทม์ พร้อมแสดงหน้าตาต่างประวัติลูกค้า (Customer 360 View) ผูกติดกับแซตนั้น ๆ และมีการจำกัดสิทธิ์การมองเห็นข้อมูล (Role-based Access) เพื่อให้หลายแผนกทำงานร่วมกันได้โดยที่ข้อมูลความลับไม่รั่วไหล

ทำไมข้อนี้ต้องมาเป็นอันดับแรก

ตราบดีที่แอดมินยังต้องเปิดหลายแอป ลูกค้าที่ทักมา 2 ช่องทางจะถูกนับเป็น 2 เคส และแอดมินที่มารับช่วงต่อก็จะไม่ทราบบริบทเดิมที่เคยคุยไว้ — นี่คือการสูญเสียมูลค่าก่อนจะไปสู่ความสามารถขั้นอื่น ๆ

สิ่งที่ทีมเซลส์จะได้ทันที

พนักงานเห็นประวัติการซื้อ-ขายย้อนหลังทั้งหมดของลูกค้าคนนั้นทันทีที่รับสาย ช่วยยกระดับทั้ง "ความเร็ว" และ "คุณภาพในการปิดการขาย" ไปพร้อมกัน โดยไม่ต้องเปลี่ยนวิธีการทำงาน

CAPABILITY 02

เช็กสต็อกและเสนอราคาจากคลังข้อมูลจริง

AI ดึงข้อมูลอัปเดตเรื่องสินค้า ราคา และสต็อกจากฐานข้อมูล (ERP/POS) มาช่วยตอบคำถามลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง โดยที่แอดมินไม่ต้องเหนื่อยเปิดอีกจอเพื่อค้นหาข้อมูล

กฎเหล็กของระบบเรา

ข้อมูลที่นำมาตอบต้องมาจากฐานข้อมูลจริง (Single Source of Truth) เท่านั้น — การที่ระบบตอบลูกค้าว่า "มีของ" ทั้งที่ความจริงของหมดสต็อกสร้างความเสียหายรุนแรงกว่าการปล่อยให้ลูกค้ารอนานเสียอีก เพราะมันทำลายความน่าเชื่อถือของทั้งระบบในสายตาลูกค้า

**"ทุก ๆ 1 หน้าจอที่เพิ่มขึ้น คือการบังคับให้ลูกค้า
ทนทวนความอยากซื้อใหม่อีก 1 ครั้ง"**

หลักคิดของขั้น SELL ใน One Growth Loop

ความสามารถที่ 3 และ 4 : เปลี่ยนแชตให้เป็นหน้าร้านทรงพลัง

CAPABILITY 03

ผู้ช่วยเลือกสินค้า (Product Recommendation) ผ่านรูปภาพและข้อความ ลูกค้าส่งรูปภาพเสื้อผ้าแฟชั่น หรือพิมพ์บอกความต้องการคร่าว ๆ เข้ามาในแชต AI จะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว (Personal Shopper) ช่วยค้นหาสินค้าที่ใกล้เคียง เปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยให้เห็นภาพชัดเจน — ไม่ใช่แค่สาธยายยาว ๆ ให้ลูกค้าไปอ่านเอง

ทำไมฟีเจอร์นี้บียอดขายได้จริง

ลูกค้าที่รู้ใจตัวเองว่าต้องการอะไร เขาไปกดซื้อเองได้อยู่แล้ว แต่กลุ่มที่ทักมาถามคือกลุ่มที่ "กำลังลังเล" — กลุ่มนี้มีแนวโน้มถึงตะกร้าสูงสุด แต่ก็มีมูลค่าต่อบิล (Basket Size) สูงสุดเช่นกันหากปิดการขายได้ การช่วยลูกค้าเลือกจึงเป็นการเพิ่ม "มูลค่ายอดขายรวม" ไม่ใช่แค่เพิ่มความเร็วในการตอบ

CAPABILITY 04 · THE DEAL CLOSER

ใส่ตะกร้าและจ่ายจบในแชตเดียว (In-chat Checkout)

เปลี่ยนผ่านจากการคุยนำสินค้าสู่การกด "Add to Cart" และ "ชำระเงิน" เบ็ดเสร็จในหน้าต่างแชต โดยระบบดึงที่อยู่จัดส่งและช่องทางชำระเงินเดิมที่ลูกค้าเคยใช้มาแสดงให้กดยืนยันได้ทันที ไม่ต้องกรอกใหม่ให้เสียเวลา

ทฤษฎีที่อุดรรอยรั่วจากหน้า 4 โดยตรง

ทุกอย่างที่ว่าลูกค้าต้องกดเปลี่ยนแอปพลิเคชัน คือการตัดทอนความอยากซื้อ (Purchase Intent) — การหั่นขั้นตอนที่ยุงยากทิ้งไป จึงส่งผลกระทบต่อ **Conversion Rate** อย่างรุนแรงและตรงจุดที่สุด

การรักษาความเป็นส่วนตัว (DATA PRIVACY)

การดึงข้อมูลเก่ามาแสดง ต้องอยู่ภายใต้การให้ความยินยอม (Consent) ที่ลูกค้าตกลงไว้ตามวัตถุประสงค์อย่างเคร่งครัด — การแอบนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ข้ามวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการขาย เป็นความเสี่ยงทางกฎหมายที่ได้ไม่คุ้มเสีย

ความสามารถที่ 5: รู้ลึกถึงตัวตนลูกค้า — และรู้ตัวเองว่ามันใจแค่ไหน

ทันทีที่ลูกค้าเปิดบทสนทนา ระบบจะประมวลผลและดึงโปรไฟล์ลูกค้า (Customer Profile) แบบ 360 องศามาให้แอดมินเห็น — ทั้งประวัติการสั่งซื้อจากทุกช่องทางระดับสถานะสมาชิก (Tier) และประวัติการทักแชตครั้งล่าสุด พร้อมประเมิน "ค่าความมั่นใจ (Confidence Score)" ว่าโปรไฟล์นี้ตรงกับลูกค้าตัวจริงแม่นยำแค่ไหน

Confidence Score กำหนดพฤติกรรมของระบบและแอดมิน
 — มั่นใจต่ำ ให้ปฏิบัติเหมือนลูกค้าใหม่

ระดับความมั่นใจ	แนวทางการปฏิบัติตัวของระบบและแอดมิน
สูง	นำเสนอข้อมูลเชิงลึก สินค้าที่ตรงใจ และสิทธิพิเศษส่วนบุคคล (Personalized Offers) ได้เต็มที่
กลาง	โชว์แค่ข้อมูลทั่วไป และให้พนักงานสอบถามเพื่อยืนยันตัวตนลูกค้าอีกครั้ง ก่อนจะเจาะลึกโปรโมชัน
ต่ำ	ให้ดูแลประหนึ่งเป็นลูกค้ารายใหม่ (New Customer) โดยไม่อ้างอิงประวัติใด ๆ เพื่อป้องกันการสับสน



KEY INSIGHT

นี่คือจุดตัดระหว่างเทคโนโลยีที่ "ใช้ได้จริง" กับเทคโนโลยีที่ "สวยแต่รูป" — ระบบที่โชว์ข้อมูลทุกอย่างแบบเหมาเข่งโดยไม่คำนึงถึงที่น่าจะเป็น มักทำงานได้ดีเฉพาะตอนฟรีเซนต์เดโม แต่จะสร้างหายนะเมื่อนำไปใช้จริงกับข้อมูลลูกค้าหลักแสนราย



ประโยชน์ที่ทีมขายจะได้รับ:

เสนอโปรโมชั่นได้ตรงจุด

— ลูกค้า VIP ย่อมสมควรได้รับข้อเสนอที่แตกต่างจากลูกค้ารายใหม่

· Follow-up อย่างชาญฉลาด

— กฎการติดตามลูกค้าที่ "ค้ำตะกร้า" ย่อมต่างจากคนที่แค่ "เข้ามาถามราคา"

· ส่งต่องานราบรื่น

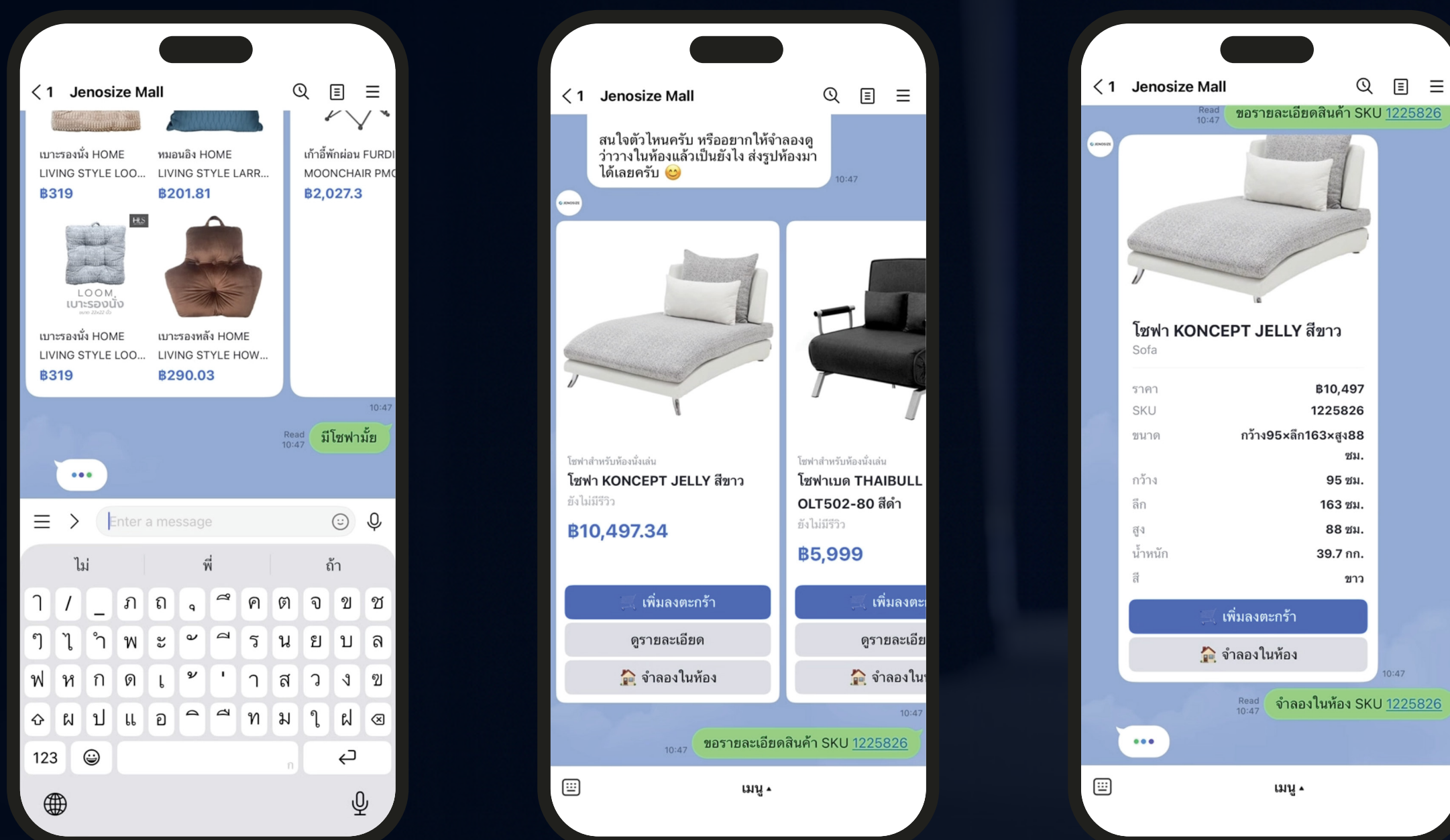
— ลูกค้าไม่ต้องเล่าปัญหาซ้ำเมื่อถูกโอนไปมาระหว่างแผนก

ข้อควรระวัง · ความสะอาดของฐานข้อมูล

ประสิทธิภาพของพีเจอนี้แปรผันตาม "ความสะอาดของฐานข้อมูล" — หากองค์กรของคุณยังมีข้อมูลขยะ เช่น ลูกค้า 1 คนมี 3 บัญชี ค่าความมั่นใจที่ระบบประเมินได้ก็จะออกมาต่ำเป็นส่วนใหญ่ แนวทางการคลีนอัปเดตข้อมูลติดตามต่อได้ในเล่มที่ 5 ของซีรีส์

จากคำถามในแชต ถึงสเปกสินค้าจริง โดยไม่ต้องออกจากห้องแชต

หน้าจอที่ 1-3 · ถาม → ได้สินค้าที่ตรงคำถาม → เปิดระเบียบสินค้าตัวนั้น



- 1 ลูกค้าพิมพ์ด้วยภาษาของตัวเอง ระบบตอบกลับเป็นสินค้าจริง
จอช่าย ลูกค้าพิมพ์แค่ "มีโซฟามั้ย" เวลา 10:47 · **จกกลาง** ระบบตอบด้วยการ์ดสินค้าพร้อมราคา — KONCEPT JELLY สีขาว ฿10,497.34 และโซฟาเบด THAIBULL OLT502-80 สีดำ ฿5,999 (ความสามารถที่ 3)
- 2 ทุกการ์ดมีปุ่มให้ไปต่อในแชต ไม่ใช่ลิงก์ที่พาออกไป
จกกลาง ใต้สินค้าแต่ละตัวมีปุ่ม เพิ่มลงตะกร้า · ดูรายละเอียด · จำลองในห้อง และระบบชวนเองว่า "สนใจตัวไหนครับ หรืออยากให้จำลองดูว่าวางในห้องแล้วเป็นยังไง ส่งรูปห้องมาได้เลยครับ" (ความสามารถที่ 4)
- 3 รายละเอียดที่คืนมาคือฟิลด์ของสินค้าตัวนั้น ไม่ใช่สคริปต์ที่พิมพ์เตรียมไว้
จอช่าย กด "ขอรายละเอียดสินค้า SKU 1225826" แล้วได้ระเบียบกลับมาทั้งใบ - ราคา ฿10,497 · SKU 1225826 · กว้าง 95 × ลึก 163 × สูง 88 ซม. · น้ำหนัก 39.7 กก. · สีขาว (ความสามารถที่ 2)

ตัวอย่างจากผู้ช่วยขายในแชตของ Jenosize — ห้องแชต "Jenosize Mall" ของร้านเฟอร์นิเจอร์ตัวอย่าง บกสนทนาเดียว 10:47-10:51 ตั้งแต่คำถามแรกถึงหน้าจ่ายเงิน

ลูกค้าส่งรูปห้องมา ระบบวางสินค้าลงในรูปนั้น ให้ดูก่อนตัดสินใจ

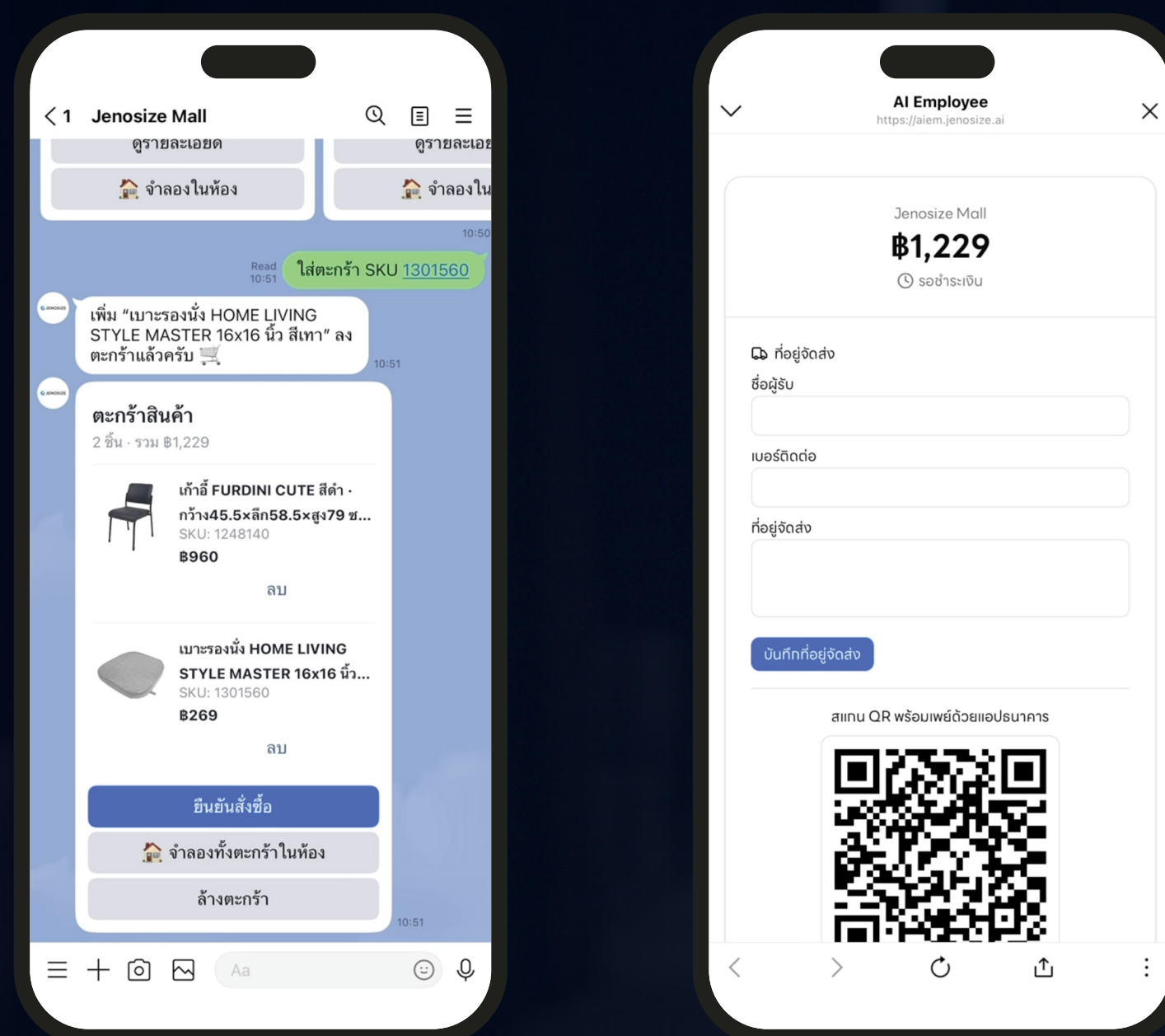
หน้าจอที่ 4-5 · ระบบขอรูปห้องและส่งภาพจำลองกลับมาในบทสนทนาเดิม



- 4 ระบบบอกชัดเจนว่าการอะไรต่อ และเสนอทางเลือกให้ด้วย
จอซ้าย เมื่อกด "จำลองในห้อง SKU 1225826" ระบบตอบว่าให้ส่งรูปห้องหรือผนังที่อยากเห็น "โซฟา KONCEPT JELLY สีขาว" เข้ามา แล้วเติมว่า "หรือจะใช้รูปที่เราเพิ่งจำลองให้ก็ได้ครับ" — ลูกค้าส่งรูปเวลา 10:48 และได้คำตอบรับทันทีว่า "กำลังสร้างภาพให้อยู่ครับ" (ความสามารถที่ 3)
- 5 ภาพจำลองมาพร้อมคำกำกับของตัวเอง
จอขวา ระบบส่งภาพโซฟาที่วางอยู่ในรูปห้องของลูกค้ากลับมาในนาทีเดียวกัน พร้อมถามว่า "ชอบแบบนี้ไหมครับ?" และกำกับไว้ใต้หัวข้อว่า "ภาพจำลองเพื่อประกอบการตัดสินใจ อาจต่างจากของจริง" ก่อนให้เลือกเพิ่มลงตะกร้าหรือจำลองอีกห้อง — ระบบไม่ปล่อยให้ลูกค้าเข้าใจว่าภาพคือของจริง

ตะกร้าและการจ่ายเงิน อยู่ในบทสนทนาเดิม ไม่มีจังหวะให้เปลี่ยนแอป

หน้าจอที่ 6-7 · ตะกร้าในแชต และหน้าชำระเงินที่รับยอดเดิมมาต่อ



6 ตะกร้าแสดงของจริงรายชิ้น พร้อมยอดรวมที่บวกให้เห็น
จอซ้าย กด "ใส่ตะกร้า SKU 1301560" ระบบยืนยันชื่อสินค้าที่เพิ่ม แล้ว
 เปิดการ์ด "ตะกร้าสินค้า · 2 ชิ้น · รวม ฿1,229" — เก้าอี้ FURDINI CUTE
 สีดำ SKU 1248140 ฿960 และ เบาะรองนั่ง HOME LIVING STYLE
 MASTER 16×16 นิ้ว SKU 1301560 ฿269 พร้อมปุ่มลบรายชิ้นและปุ่ม
 ยืนยันสั่งซื้อ (ความสามารถที่ 4)

7 หน้าจ่ายเงินรับยอดเดิมมาต่อ ไม่ให้เริ่มนับหนึ่งใหม่
จอขวา หน้าถัดมาเปิดในหน้าต่างเดียวกัน แสดง Jenosize Mall ฿1,229
 สถานะ "รอชำระเงิน" φόρμที่อยู่วางส่ง และ QR ใต้บรรทัด "สแกน QR
 พร้อมเพย์ด้วยแอปธนาคาร" — ยอดนี้คือยอดเดียวกับตะกร้า (960 + 269)
 ไม่ใช่ตัวเลขที่ลูกค้าต้องมาไล่ตรวจเอง

WHAT THE SCREENS TELL YOU

บทสนทนาเดียว 10:47-10:51 พาลูกค้าจากคำถาม "มีโซฟาไหม" ไปถึงหน้าจ่ายเงิน โดยไม่มีจังหวะ
 โหลดที่ต้องออกไปเปิดเว็บไซต์หรือกรอกตะกร้าใหม่ — สิ่งที่หายไปคือรอยต่อ ตามที่หน้า 4 ระบุไว้

ประเมินความพร้อม : ระบบแชตของคุณอยู่ระดับไหน?

บันได 4 ระดับของระบบแชตงานขาย — เทียบกับเกณฑ์ประเมิน 5 ข้อในหน้า 7

ระดับ	อาการที่คุณจะสัมผัสได้ในทีม	ผ่านเกณฑ์ 5 ข้อ
1. กล่องรับฝากข้อความ	ทีม CS เป็นคนตอบ วัดแค่ KPI ความไวและความพึงพอใจ — ไม่มีใครรู้เลยว่าปิดยอดขายจากแชตได้เท่าไร	0 ข้อ
2. บอกลาม-ตอบคำถามซ้ำ ๆ	ตั้งค่าให้ AI ตอบราคาและสต็อกได้ แต่สุดท้ายเวลาจะซื้อลูกค้าก็ต้องคลิกออกไปหน้าอื่นอยู่ดี	1-2 ข้อ
3. ช้อปจบครบในแชตเดียว	เลือกสินค้า แอดลงตะกร้า และจ่ายเงินได้เบ็ดเสร็จในแชต แลบบอกช่วยตามงานให้	4 ข้อ
4. รู้ใจ รู้ตัวตน ปิดดีลพรีเมียม	AI ระบุดีว่าคุยอยู่กับใคร แม่นยำแค่ไหน เสนอของถูกใจ — มูลค่าต่อบิลพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5 ข้อครบถ้วน



Start Today : 3 ตัวชี้วัดที่เริ่มแทรกได้ทันที โดยไม่ต้องซื้อระบบใหม่

1. อัตราส่วนแชตที่จบลงด้วยการจ่ายเงิน
2. มูลค่าเฉลี่ยของบิลที่เกิดจากการขายผ่านแชต
3. สัดส่วนบทสนทนาที่ต้องสไลด์ลูกค้าไปจ่ายเงินช่องทางอื่น

ตัวเลขที่ต้องจับตาที่สุด

ตัวชี้วัดตัวที่ 3 จะเป็นตัวชี้เป้า "รอยรั่วที่ใหญ่ที่สุด" ของคุณได้ดีที่สุด — ทุกครั้งที่ต้องสไลด์ลูกค้าออกไปจ่ายที่อื่น คือหนึ่งโอกาสที่เปิดให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

บทพิสูจน์ : เมื่อจับทุกช่องทางมารวมไว้ในที่เดียว

กรณีศึกษาจากการยกระดับระบบให้ผู้ค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้านและวัสดุก่อสร้างรายหนึ่ง ซึ่งมีทั้งหน้าร้านและบริการช่างติดตั้ง (ไม่ระบุชื่อตามข้อตกลง)

CASE STUDY · ผู้ค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้านและวัสดุก่อสร้าง

จากแชตแยกส่วนหลายทีม สู่หน้าร้านดิจิทัลที่พนักงานและ AI ทำงานประสานกัน

สถานการณ์ก่อนเริ่มงาน : ลูกค้ามักเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง (LINE, Facebook, เว็บไซต์) แต่ละช่องทางมีทีมดูแลแยกส่วนกัน ลูกค้าคนเดียวที่ทักมาถาม 2 แอปฯ กลายเป็นสร้างคิวงาน 2 เคส และพนักงานที่รับช่วงต่อก็ไม่เห็นประวัติการคุยเดิมเลย

โซลูชันที่เข้าไปติดตั้ง

1. รวมหน้าต่างแชต (Omnichannel Inbox) ไว้ที่เดียว ออกแบบให้พนักงานและ AI Agent ทำงานประสานกันในหน้าจอเดียว พร้อมระบบจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล
2. เชื่อมต่อฐานข้อมูลสินค้า อัปเดตราคา และเช็คสต็อกแบบเรียลไทม์เพื่อใช้ประกอบการตอบ
3. ใช้ AI เป็นผู้ช่วยช้อปฝั่งส่วนตัว — เปิดโหมดให้ลูกค้าค้นหาสินค้าจากรูปภาพ ให้ AI วิเคราะห์เทียบสเปกแนะนำสินค้าที่ตรงใจ และกดใส่ตะกร้าได้ทันทีในแชต

สิ่งที่พลิกเกมได้เร็วที่สุด ไม่ใช่แค่การรวบรวมแชตมาไว้ในหน้าจอเดียว แต่คือการปลดล็อกพลังของ "AI ผู้ช่วยขายอัจฉริยะ (AI Sales Assistant)" ที่ฝังตัวทำงานอยู่เบื้องหลังทุกบทสนทนา — AI ไม่ได้เป็นเพียงบอกถาม-ตอบทั่วไป แต่วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าดึงข้อมูลสต็อกจริงมาจับคู่แนะนำสินค้าทดแทน (Cross-sell/ Up-sell) และเตรียมกระบวนการชำระเงินไว้ให้เสร็จสรรพ สิ่งนี้ยกระดับให้ทีมงานมนุษย์ปิดการขายได้รวดเร็วและแม่นยำขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยแทบไม่ต้องเหนื่อยปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเลย

บทเรียนสำคัญจากงานนี้

รากฐานที่ต้องมาก่อนคือการรวมศูนย์บทสนทนา — แต่มูลค่าที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อ AI ที่ "เห็นสต็อกจริง" เข้ามาทำงานเบื้องหลังทุกแชต คนไม่ได้ถูกแทนที่ แต่ถูกติดอาวุธ

ทักษะการขายที่ยังไงก็ขาด "มนุษย์" ไม่ได้



ภาพที่จะเปลี่ยนไปคือ ทีมเซลล์ของคุณไม่ต้องมานั่งกับหน้าตอบคำถาม เรื่องราคา สต็อก ค่าส่ง วันละหลายร้อยรอบอีกต่อไป — พวกเขาจะมีสมาธิและเวลาไปทุ่มเทให้กับลูกค้า VIP ที่กำลังต้องการคนดูแลจริง ๆ

บทบาทของมนุษย์ในขั้น SELL · One Growth Loop

โปรดจำไว้ว่า ระบบนี้ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อ "แย่งงาน" พนักงานขาย แต่ถูกสร้างมาเพื่อให้พนักงานขายไม่ต้องเสียแรงไปกับงานแออัดมินที่เครื่องจักรทำแทนได้ — และนี่คือ 3 สถานการณ์ที่มนุษย์คือไฟท้ายในการปิดการขาย

- 1 **ดีลมูลค่าสูง (High-ticket Sales)**
สินค้าที่มีราคาแพง สเปกซับซ้อน ต้องการบริการติดตั้งเสริม หรือมีการต่อรองราคา ยังคงต้องการไหวพริบของมนุษย์ในการจับสังเกตลูกค้า — ระบบมีหน้าที่เพียงเตรียมข้อมูลและเครื่องมือรอไว้ให้พร้อม ก่อนที่เซลล์จะเข้ามาเจรจา
- 2 **การรับมือกับข้อโต้แย้ง (Handling Objections)**
เมื่อลูกค้าลังเล ไม่ยอมกดซื้อด้วยเหตุผลด้านอารมณ์ ไม่ใช่เรื่องสเปกหรือราคา — การรับฟังปัญหาและสร้างความมั่นใจ คือทักษะทางความรู้สึก (Empathy) ที่ยังเป็นของมนุษย์
- 3 **การตัดสินใจแบบยืดหยุ่น (Out-of-policy Decisions)**
การมอบส่วนลดพิเศษเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ หรือการรับผิดชอบแก้ไขสถานการณ์เมื่อเกิดข้อผิดพลาด จำเป็นต้องให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นคนตัดสินใจอนุมัติ

สิ่งที่คุณมีตอนนี้ : สูตรวัดยอดขายเร็วไหล **2** สูตร เกณฑ์ประเมินระบบ **5** ข้อ และบันไดความพร้อม **4** ระดับ

ในสมรภูมิการค้าไทย "บทสนทนา" เปรียบเสมือน "หน้าร้านดิจิทัล" แต่แบรนด์ส่วนใหญ่กลับให้เครื่องมือของฝ่ายบริการลูกค้า (CS) เข้ามารับหน้าที่นี้ — ผลลัพธ์คือทีมตอบแชตได้ไว จัดคิวได้ดีเยี่ยม แต่กลับ "ปิดยอดขายไม่ได้" เบ็ดเงินจึงรั่วไหลออกไปในจุดที่ไม่มีใครคอยจับตามอง ทางแก้ต้องทำ 2 ทางควบคู่กัน: เปลี่ยนมุมมองการตั้ง KPI จากวัดความไวแบบงานบริการ เป็นวัดยอดขายแบบงานขายและอัปเดตเครื่องมือให้ดึงข้อมูลจริงมาตอบ ช่วยลูกค้าตัดสินใจเลือก และรับชำระเงินให้จบกระบวนการภายในแชตเดียว



NEXT IN THE LOOP · เล่มที่ 4 · SERVE

เมื่อแชตเปลี่ยนเป็นยอดขายได้สำเร็จ บททดสอบต่อไปที่จะตามมาคือ — การรับมือกับบริการหลังการขาย การทำเคลม และการแจ้งซ่อม

เจาะลึกกลยุทธ์จัดการบริการให้ชนะใจลูกค้าได้ในเล่มที่ 4 : SERVE



Jenosize ออกแบบและติดตั้งระบบ **AI Agentic** สำหรับ **Commerce & Marketing** ให้องค์กรไทยเปลี่ยนการทดลองใช้ **AI** เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่วัดได้

ONE GROWTH LOOP · WHITE PAPER SERIES

เล่ม 1 · **CREATE** — สายการผลิตคอนเทนต์

เล่ม 4 · **SERVE** — บริการหลังการขาย

เล่ม 2 · **ACTIVATE** — งบประมาณตามผลลัพธ์จริง

เล่ม 5 · **GROW** — การเติบโตของฐานลูกค้า

เล่ม 3 · **SELL** — ปิดการขาย

เล่ม 6 · **LEARN** — ระบบความจำองค์กร